

УДК 659.4

## МОДНОЕ ВИДЕО КАК PR-ИНСТРУМЕНТ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Журавлева О. А.

Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С. П. Королёва, г. Самара

Модное видео (от англ. fashion video) – аудиовизуальное произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой изображений с сопровождением или без сопровождения звуком, предназначенное для демонстрации модного продукта и используемое в модной индустрии, как для реализации продукции, так и для создания имиджа бренда.

Модное видео является синтетическим инструментом, сочетающим особенности модных фотографии и показа: оно демонстрирует визуальные образы в движении. При этом, в отличие от статического изображения, видео разворачивается во времени, а в отличие от дефиле представляет собой фиксированную форму презентации. Вот основные преимущества модного видео перед другими PR-инструментами:

- существует в согласии с тенденциями клиповой культуры и удовлетворяет психологическим особенностям современного потребителя;
- обеспечивает достаточную аттрактивность сообщения, а благодаря динамическому характеру удерживает внимание зрителя дольше фотографии;
- удовлетворяет потребность аудитории в интеракции, то есть в постоянном диалоге с брендом;
- создает у потребителя иллюзию проникновения в закулисы бренда;
- дематериализует продукт, т.е. превращает его в некую ценность;
- распространяется через наиболее популярные у аудитории каналы – телевидение и сеть Интернет – и позволяет охватывать значительную аудиторию и отслеживать динамику потребления в онлайн-режиме.

Единой общепринятой классификации модного видео не существует. По результатам данного исследования были выделены четыре наиболее распространенных формата видео.

1. Промо-ролик – короткий (до 30 секунд) рекламно-информационный фильм, который презентует бренд либо его продукцию. Промо-ролики используются как в коммерческих, так и в имиджевых целях. Это самый распространенный тип модного видео, он транслируется по всевозможным каналам: телевидение, Интернет, кинотеатры, наружная реклама. На ТВ промо-ролики используются главным образом для рекламы парфюмерии и косметики, что связано с большей доступностью этой продукции широкой аудитории.

2. Видео с показа и бэкстэйджем – видеоматериалы, прошедшие минимальную обработку – монтаж изображения и звука. Видео с показа и съемки закулисы обычно оформляются в документальный фильм. Другой тип видео с показа – трансляция – передача репортажа с модного мероприятия через телевидение или Интернет; онлайн-вещание. Сложно говорить о жанровой природе прямой трансляции, поскольку такое видео не подвергается монтажу. Однако как форма коммуникации оно существует, и игнорировать его нельзя, учитывая, что трансляции с недель мод собирают миллионы зрителей со всего мира.

3. SM-видео (англ. social media – социальные медиа) – видео в социальных сетях. Представляет собой комплекс наиболее динамично развивающихся видеоформ. Понятие «видео в социальных сетях» подразумевает не канал распространения, но формат. Данный тип видео обусловлен техническими особенностями медиа: например, Instagram позволяет размещать зацикленные видео с помощью приложения boomerang, а также Instagram-истории. Это совершенно новые гетерогенные формы презентации, зависящие от возможностей конкретного социального медиа.

4. Модный фильм – сюжетный видеоролик чаще всего короткого или среднего метра. Несмотря на то, что прототипы модного фильма появились в начале XX в., его можно называть формирующимся жанром, т.к. в современном виде модный фильм появляется только в 2009-м году. Важное преимущество модного фильма перед другими жанрами – его гибридная природа. Это не навязчивый рекламный ролик с очевидной для зрителя целью продать, в основе фильма лежит сюжет, в нем могут играть известные личности – модели, актеры, музыканты, над ним работают профессиональные сценаристы, режиссеры, операторы, поэтому хороший фильм воспринимается как произведение киноискусства, вызывает у зрителя эстетический восторг, что увеличивает его суггестивный эффект. И, поскольку мы находимся во времени, когда агрессивные методы продвижения почти не работают, видеоролик может быть очень эффективен. Модный фильм продает не товар, а идею, философию бренда. Это, в первую очередь, имиджевое вербующее видео, обладающее наибольшим PR-потенциалом из всех названных типов.

Мода – часть визуальной культуры. Это индустрия производства образов, и ее язык – язык формы, текстуры, цвета и света. Поэтому изображение – статическое или динамическое – всегда будет главным инструментом коммуникации в модной индустрии. В условиях современной массовой информационной культуры визуальный контент должен выступать основной точкой встречи бренда и его аудитории и одним из главных PR-инструментов продвижения модного бренда в условиях работы с цифровым потребителем.

#### Библиографический список

1. Bartlett D., Cole S., Rocamora A. Fashion Media: Past and Present [Текст]/ D. Bartlett, S. Cole, A. Rocamora – London: Bloomsbury Academic, 2013. – 216 p.
2. Díaz Soloaga, P., García Guerrero, L. Fashion films as a new communication format to build fashion brands [Текст]/ P. Díaz Soloaga, L. García Guerrero – Communication & Society 29(2), 2016. – p. 45-61.
3. Uhrilova, M. 100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories [Текст]/ M. Uhrilova – Fashion Theory, Volume 17, Issue 2, 2013. – p. 137-158.
4. Дмитриева, А.К. Влияние PR-коммуникаций на восприятие модной одежды: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. – М., 2012. – 189 с.
5. Тангейт, М. Построение бренда в сфере моды: От Armani до Zara [Текст]/ М. Тангейт – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 519 с.